

行政院國家科學委員會補助專題研究計劃成果報告書

全球化趨勢下媒介行為比較研究

計劃類別：☒個別型計劃

計劃編號：NSC 96-2412-H-004-008-SS2

執行期間：96 年 8 月 1 日至 98 年 10 月 31 日

計劃主持人：汪琪教授

計劃助理：張翠芬、龔馬克、游智翔、傅怡萱

成果報告類型：☒完整報告

本成果包括以下應繳之附件：

☒出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

執行單位：國立政治大學新聞系

中華民國 99 年 1 月 29 日

全球化趨勢下媒介行為比較研究

摘要

本研究的主要目的是在全球化的脈絡下，探討影響閱聽人在本地、同一語言市場、全球製作的電視節目中作選擇的因素。本研究採用問卷調查方式進行資料搜集，並輔以焦點訪談以補充問卷調查不足之處。問卷調查在三個語言區塊進行，即華語、阿拉伯語和西班牙語。在這三個語言區塊中，本研究各選擇一個國家以進行問卷調查，即台灣、約旦和智利。本研究的發現儘管全球化文化產品行銷世界各地，可是台灣和智利的受訪者還是經常收看當地的新聞節目，其中一個主要原因是比較貼近生活。一般認為比較傾向於選擇全球化節目的年輕、高學歷、高經濟地位的社會階層在觀看節目的產地選擇上也沒有明顯差異。

關鍵字：全球化、閱聽人、媒介行為、比較研究

Abstract

The main purpose of this study is to explore influencing factors on the audience's choice of the local, regional language markets, and global production of television programs under the context of globalization. In this study, a questionnaire survey will be conducted for data collection, followed by the focus group interviews to supplement the questionnaire survey deficiencies. Survey was conducted on three language markets, namely Chinese, Arabic and Spanish. A country was selected from each of the language market, that is, Taiwan, Jordan and Chile for the survey. This study found that despite the prevalence of global cultural products, in Taiwan and Chile, the respondents still often watch the local news programs. One of the main reasons is that it is easier for them to relate to locally produced programs. Generally speaking, young, highly educated, high economic status are considered to be more inclined to opt for global program.

Keywords: globalization, audience, media behavior, comparative study

目錄

目錄.....	iii
壹、前言.....	1
貳、研究目的.....	1
參、文獻探討.....	2
肆、研究方法.....	5
伍、結果與討論.....	7
陸、結論.....	22
柒、計劃成果自評.....	23
參考書目.....	1

壹、前言

一九七零年代和一九八零年代盛行的媒介與文化帝國主義是文化全球化早期非常重要的論述。雖然一直沒有得到證據的充分支持，但是這些理論的支持度卻歷久不衰。特別是在衛星電視與網路的普遍化之後，全球文化一元化甚或“美國化”論述不斷出現。跨國文化產業與影音產品也成為傳播研究的重點之一。

基於特殊的文化歷史背景，台灣在過去數十年一直深受國際文化產業與市場變化影響。一九九零年戴起台灣電影產業迅速衰落，青少年競相追逐日、韓、美、英大眾文化產品與偶像，使得許多人懷疑在全球化浪潮下本土產業將不再有發展空間，影響所及，不但本土文化看似不保，連帶文化認同也陷入危機。由以上觀點看，全球化扼殺本土，兩者之間存在著典型的零和關係。但另一方面，無論由市場運作或每季產業觀察，台灣不但沒有排拒全球化，甚至還充滿迎頭趕上的焦慮；迎拒之間充滿矛盾。

相對於“全球”，“地方”或“本土”(local)雖然也被提及，但是在全球化的理論框架下，本土文化產業基本上是在跨國文化產品陰影籠罩下弱勢的一方。所謂“全球與本土的連結”、與“本土化”所關注的角度也仍然是全球，並非地方。“地方”是分散的、局部的、被動的；很少人關心在全球化的強大動能中發揮多少影響力。至於身在“地方”的閱聽人，則似乎只有跨文化消費行為才得以吸引研究人員的興趣。

全球各地電影產業雖然一蹶不振，電視方面本土產業卻欣欣向榮。雖然美國電視節目已經進入全球市場，收視率在大多數地區卻都偏低。在奉行市場經濟體制的國家，閱聽人在眾多選擇中似乎並不必然選擇強勢的美國文化產品。這顯示我們對於“本土”尤其是閱聽人的了解非常有限，也還沒有掌握到所謂“全球化”的完整面貌。當國界已經逐漸淡化，究竟身在“本土”的閱聽人如何面對這樣一個新的市場情勢？他們在影音消費方面所作出的是否和全球化之前一樣，同樣與他們的背景有密切關聯抑或呈現了新的形態？這方面選擇與他們其它面向的全球化經驗和秉持的態度、看法有何關聯？這些關聯對於全球化本身的意涵又是什麼？這些問題都尚未有確切答案。

貳、研究目的

根據 Giddens (Rantanen, 2005) 的說法，全球化研究經歷了三個階段：第一階段主要關心的是“全球化是否存在”，第二個階段是“全球化帶來什麼”，而現在我們已經進入第三個階段，也就是“如何應對全球化帶來的負面效應”。確實全球化所直接間接引發的一些反彈，包括跨國工會串連、國家角色再受重視、以及一觸即發的種族和宗教衝突(Stiglitz, 2003)，都強化了全球化已經開始倒退的印象。上述被舉為反全球化的現象，有多數可以說是政治經濟運作的結果；然而我們不能否認，過去有關全球化研究的宏觀角度不但忽視“地方”，相對的也虎視“人”。群體之間持續發生

的衝突顯示我們雖然已經可以克服地理距離，社會文化距離卻未必隨之瓦解。語言全球化即將出現大論述顯然有其局限。

同樣的，過去傳播領域有關全球化的研究，大多數將重點放置在傳播產業的擴張，以及跨國文化產品所營造的想像空間。在這樣的審視角度之下，閱聽人對於所有變化的回應謀似乎都已經由收視率、銷售量以及他們對於跨文化文本的印象得到答案。然而這些統計數字背後的意義究竟是什麼？美國文化產品外銷雖然大幅成長，但是如果輸入這些產品 國家主要是加拿大、英國、澳洲等英語系國家((Miller, 2000)，則此一“全球化”的佐證不過意味著另一英美語言/文化市場的出現。當我們的視線集中在跨國產業，我們對全球化的了解始終將是片面、甚至扭曲的；深入了解閱聽人行爲、以及行爲背後的源由及其意涵——，也即“爲什麼”與“之後又如何”(so what)的問題，可以幫助我們由不同的角度來審視傳播與全球化的議題。

叁、文獻探討

一九九零年代有線與衛星電視如雨後春筍般出現，迅速崛起的網路更加強了跨國媒體的聲勢。一時間舊友科技、政策所造成的限制不再，市場上對於電視節目及影片的需求量驟然增加數十倍，促成史無前例的市場迅速洗牌，結果導致傳播產業的兩個重要新發展：

一、閱聽人選擇增加與地方、語言/文化、與全球文化市場的形成

頻道資源以倍數增長，各國市場紛紛開放固然為原本已經佔據壟斷優勢的跨國產業帶來更大商機，過去僅以國內市場為主的一些文化產業也開始拓展海外市場。挾帶同一語言或文化背景的優勢，這些產品開始進入一向為少數美、日跨國企業所壟斷的地區，逐漸形成本土、全球化之外的另一重要市場(Pieterse, 1995; Straubhaar, 1997; Thussu, 2007; Wang, Ku, & Liu, 2000)。如歐盟等地區性組織更將區域內文化產業的合作與產品的保障列為優先項目，形同區域化與全球化並行的局面。

二、全球化與文化

Sklair (Siklair, 1999)把關於全球化的研究分為四大類，其中包括文化全球化的取徑。文化全球化的焦點集中在基於大眾媒體的文化同質化為國家身份帶來疑慮。

“Globo-localism” 是文化全球化的一個小組。它把焦點放在全球化與地域認同的層面上，的目的在於揭開在地-全球的錯綜複雜關係(Naidoo, 2007)。跨國公司的影響被認為是導致世界各地同質化的因素之一(Pieterse, 1994)。McChesney (McChesney, 2003) 就曾指出全球媒體市場是由八家跨國企業所主導。全球系統跟全球資本主義是息息相關的。

對於全球化對本土文化帶來的影響也有學者持相反意見，認為全球化不但不會導致文化認同的危機，反而可能讓文化創造和發展的推動力(Tomlinson, 2003)。而Gunaratne(Gunaratne, 2009)認為在現今的全球化探討中，歐洲中心主義和東方主義導致社會科學的偏見——把歐洲的普適性當成普世的普適性。而其根本原因就是忽視了東方/非西方的視角。西方的社會觀是以人為中心和個人化的；而東方的社會觀是環境和集體導向的。

三、全球化與閱聽人

為拓展市場，產業不但開始各式各樣的策略聯盟，吸引新觀眾群的巨大壓力也促使產製手法推陳出新；以前專屬於某一個特定時空、政治或社經文化背景的產品 特色或被借用、轉化、重新定義、或移除來創出新的產品類型 (Wang & Yeh, 2005; 李政忠, 2003)。一時間全球化產品地方化、地方產品全球化，無論有產製者或產品文化特色來作區分，都不再是容易的事情。例如“臥虎藏龍”這樣一部由“前售”與銀行貸款籌資、李安及他的海內外華人製作群產製、以及跨國企業負責行銷的影片，對台灣而言究竟是國片還是外片，都是問題。

上述發展形塑了一個與過往相當不同的視聽環境，同時也調整傳統閱聽人研究的思維模式與論述框架。早年媒介行為幾乎是傳播研究不可或缺的一環；無論是訊息效果、涵化理論、或議題設定，都需要藉由閱聽人使用媒介的型態來確證。除理論內容各有主張，這些研究最主要的不同是審視閱聽人的角度。根據 McQuail (McQuail, 1997) 的分析，閱聽人研究大致上可分為人(humanist)與媒體(media)兩個不同的導向。媒體導向研究的重點在媒體或訊息對閱聽人的影響，最具代表性的是早期 Lasswell 研究宣傳效果所提出的皮下注射模式(hypodermic model)。1970 年代由 Blumler 等人所提出的使用與滿足理論開始將重點放置在閱聽人本身。他們認為，閱聽人不是媒體內容消極的接收者；相對的，他們有目的的藉由媒體行為來滿足自己的需求。而 Morley(Morley, 1980, 1992)則根據 Hall (Hall, 1980)的解碼—製碼模式，主張閱聽人不僅不消極接受文本意義，相反的，意義是在文本與閱聽人之間的互動所產生的；因此不同社會文化背景的閱聽人收看同一電視節目時，往往有極為不同的解讀。1986 年 Fiske (Fiske, 1986)更進一步提出“主動閱聽人”(active audience)的概念，強調文本的開放性與閱聽人的主動角色。

除了一般的閱聽人研究，文化折扣(cultural discount)以及文化接近性(cultural proximity)理論都嘗試由不同角度解釋跨文化媒介行為。文化折扣理論(Hoskins & Mirus, 1988)解釋為什麼喜劇總是最難跨越文化障礙的產品類別，文化接近性理論(Pool, 1977; Straubhaar, 1991, 1997)則主張閱聽眾的選擇往往取決於影音產品與他們本身語言文化背景的接近程度；Straubhaar 等人的研究發現檢視閱聽人所擁有的文化資產(cultural capital)就可以解釋為什麼地方菁英—而非勞工大眾、甚至中產階級——會是跨國產品的主要消費者 (Straubhaar, 2000; Xie, 2005)。

主動閱聽人論點所受到最大的批評，在於它忽略了閱聽人所無法掌握的文化產製過程、權力結構、以及資源分配等問題(魏鈞, 1998)。McQuail (McQuail, 1997) 在檢討數十年閱聽人研究所累積的成果時，觀察到新媒介所帶來的龐大內容供給能量在表面上似乎將更多決定權交給閱聽人——過去“套餐”是的消費型態已經轉變為“自助餐”式的型態。然而，他懷疑選擇增競爭加劇的意義是什麼；媒體產業結構的變化速度永遠不及傳播科技。無論是以國家或全球論，市場力量嘉惠的總是大企業 (1997, p. 134)。Mattelart 與 Schmuckler 在 1985 年的研究也發現，當新媒體提供的選擇增多，閱聽人會轉而接受更多的外來節目(Mattelart & Mattelart, 1987)。

將群體中的個人視為完全自主，在論述上無疑有其窒礙難行之處，但是個人也不必然完全被動；他們的任何舉動都可以視為許多因素——包括客觀的、他們不能掌控的政、經、社會、文化結構以及主觀的需求與偏好——交互作用的結果。2000 年代初期標榜本土文化的電視模式 (television format) 銷售直追電視節目，然而有一些在世界上大多數地區收視率名列前茅的節目形式在某些地區不但鎩羽、還引發諸多爭議；英國 BBC 推出的 “The Weakest Link” 以及美國的 “Survivor” 都是令人矚目的例子。這些案例讓我們讓我們不能不對全球化下一些的選擇，而且文化意涵作更審慎的評估：當閱聽人所面對的不但是幾乎無限的選擇，而且文化混雜于融合已經成為文化產業的常態、過去有關閱聽人研究的理論與方法都顯現了明顯的不足之處。

同時需要評估的，是媒介行為與閱聽人有關全球化與感受的關聯。如前所述，截至目前為止，全球化論述的焦點大多集中在金融與貿易的層、以及與這些活動密切關聯的人口、科技、與媒介全球化現象 (Appadurai, 1990)。當現代交通與傳播工具重新定義了距離，人與體制不但不需要依賴他們與地方的聯繫、甚至應該予以擺脫、根據 Giddens (Giddens, 1990) 的看法，除非社會活動由地方習性與作為中解放出來，並且截斷它與特定脈絡的聯繫，否則改變就不可能發生，時間與空間的空洞化 (emptying) 不但延展、同時也依賴被 “disembedded” 的社會體制，而這體制正是現代性的根源。對 Harvey (Harvey, 1989) p. 293 而言，沒有比資訊傳播科技更能體現時空壓縮：“全世界都能觀看奧運比賽、世界盃足球賽……我們……再一次看到經由時間消滅空間的過程”。當空間被空洞化，觀眾不再只是“看到”事件，而且“經歷”了與那些身在現場所有人同樣震驚、痛苦、與恐懼的感覺。經由這種體驗，觀眾脫離了他們所身處的社會文化空間，進入一個全球脈絡。

沒有人能否認九一一紐約世貿大樓的倒塌畫面的震撼力；然而地理距離的消失是否可以等同文化社會距離的消失？Morgan (Morgan, 2004) 認為，“地理已死” (geography is dead) 的說法是“將空間範疇與社會深度混為一談”。這解釋了為什麼在沒有國界的網際網絡世界裏的使用者的溝通對象仍大致局限於真實世界交往的社群；無論是 SARS 流行期間空洞的機場、旅館，或世貿組織會議地點如影隨形的抗議群眾，顯示個人對於全球化的種種有接受、漠視、也有拒斥。近年來全球金融、全球化到什麼程度？人類學家 Hannerz 認為能夠利用跨國文化產品作為進入其他文化的灘

頭堡、同時將這方面經驗融入自己的世界觀是需要某種性格特質才能做到的 (Hannerz, 1990)p. 246。他認為即使是國際觀最強的人也需要一個“家”——“一個他感覺舒服的地方，可以讓他看到熟悉的臉孔，也不需要對自己或別人證明自己的能耐” (248)。Hannerz 的說法，重新肯定了“地方在全球趨勢中對個人的重要性。

上述主張，或否認在全球化時代時空壓縮的觀點都一再被引述，但是截至目前為止，研究的關注重點似乎都不在“體驗”全球化的主角——個人。如果目前我們所看到的西方與伊斯蘭的世界的衝突、與反全球化運動已經成為這一階段全球化研究主要關注的重點，則進一步了解衝突與運動的主體——人——在全球化不同面向的體驗也就有其必要了。

本計劃的主要目的，就在探討上述問題；也即了解閱聽人對於媒介與資訊體系所帶來跨文化現象的回應，這些回應與他們全球化經驗、看法關聯以及其在全球化論述的意義。

肆、研究方法

從文獻中可以看到閱聽人既不是對媒體文本照單全收的消極使用者，但也不是完全自主的主動使用者。在文化全球化的大環境中，一些跨國文化產品可能行銷全球，但這不表示它在每一個市場都得到閱聽人同樣的反應，而同一市場的閱聽人也可能區分出幾個不同層及或區塊。Elasmar (Elasmar, 2003) 提出一個 SIM 理論模式來探討閱聽人與跨國文化產品帶來的影響的互動過程。有幾個因素會影響閱聽人對文化產品產製國家的看法，包括人口變項（含文化資本和語言能力）、對產製國家的認識和想法、以及跟產製國家之間的文化相近（含文化接近性）。另一方面，跟跨國文化產品內容的文化接近性、對內容的用處的認知和對內容的涉入度會影響他們對產品內容的看法。閱聽人現有對文化產品產製國家的看法和它的內容的看法以及使用頻率都會影響到他們對跨國文化產品的注意力和理解。這對文本可能對閱聽人產生的影響的決定性因素(Elasmar, 2003)。

在這樣的理論框架下，本研究將電視節目區分為本地、同一語言文化市場產品，以及好萊塢為主的“全球產品”三大類就以下變項作分析：

H1：觀看不同產地節目的受訪者在人口變項上有明顯差異

H2：觀看不同產地節目的受訪者在媒介使用上有明顯差異

H3：觀看不同產地節目的受訪者在全球化指標上有明顯差異

H4：觀看不同產地節目的受訪者在全球化態度上有明顯差異

H5：台灣受訪者觀看全球節目的行為與他們的媒介使用、全球化指標和全球化態度之間有顯著相關

H6：約旦受訪者觀看全球節目的行為與他們的媒介使用、全球化指標和全球化態度之間有顯著相關

H7：智利受訪者觀看全球節目的行為與他們的媒介使用、全球化指標和全球化態度之間有顯著相關

H8：人口變項、媒介使用、全球化指標和全球化態度對台灣的閱聽人在選擇觀看不同產地製作的節目造成影響

H9：人口變項、媒介使用、全球化指標和全球化態度對約旦的閱聽人在選擇觀看不同產地製作的節目造成影響

H10：人口變項、媒介使用、全球化指標和全球化態度對智利的閱聽人在選擇觀看不同產地製作的節目造成影響

操作定義

人口變項包括居住地區、性別、年齡、教育程度、經濟地位的 5 個項目。

媒介使用包括看報紙、聽廣播、看電視和使用網路的頻率。

全球化指標包含英語使用能力、出國經驗、與外國人來往經驗以及對國家、同一語言文化以及全球的文化認同。

全球化態度的測量項目包括受訪者對國外的事物之好奇心、對核心價值觀的認同、對不同文化背景交流的支持。

資料收集

過去閱聽人研究有採取抽樣調查等量化研究法，也有採取人類學誌或生活史(life history)等質化的研究法進行。本研究採取問卷調查法與焦點訪談兩種研究方法。問卷調查法為傳統上閱聽人研究所使用的方法，其優點在於可以得到較具代表性的調查結果、幫助研究者較全面地掌握閱聽人使用媒介的型態，並且藉助統計分析檢驗假設。

問卷調查分別在三個語言市場進行，即華語、阿拉伯語與西班牙語。這三個語言名列世界上最多使用人口的前五名("Most widely spoken Languages in the World," 2009)，而且不僅是單一國家使用，也是區域的共通使用語言，正適合本研究對本土、區域和全球化的探討。

台灣的有線電視覆蓋率高達八成，收視戶有 490 萬戶，覆蓋率高達 63.83% (賴建勳, 2009 年 6 月 3 日)。還有超過七成的家庭可以上網("BBC News Country profile,")。智利也有很廣泛的有線電視覆蓋率，播放大量的美國和全球製作電視節目。言論自由是受到憲法保障，而媒體也維持它的獨立性和批判性("BBC News Country profile,")。在智利有線電視(含數位)的覆蓋率 33.5%，而 66.6%的家庭觀看無線電視台節目("智利數位電視開跑," 2009 年 9 月 15 日)。衛星電視在約旦在過去十年間有迅速的增長。衛星電視用戶從 2002 年的 261000 戶在一年內增長到 328000 戶(*Year Book of Statistics: Telecommunication Services*, 2008)。MBC 是泛阿拉伯語區主要的衛星電視台之一，提供新聞、娛樂等頻道("MBC: Middle east broadcasting center,")。約旦的媒體受到比較多的控制。但是英語在約旦是繼阿拉伯語之後廣泛使用。所以比較可能接觸到跨國文化產品。

問卷調查分別在台灣、約旦和智利進行，收集他們收看本地製作、同一語言/文化/區域、全球的節目情況、他們的全球化經驗、以及對相關議題的看法。這三個國家的閱聽人在不同程度上接觸本土、以及全球——主要來自美國的文化產品。選擇這三地進行問卷調查是要了解這三個語言文化市場的切入點。但這並不表示它能代表整個區域的每個國家。因為每個國家的社會經濟政治背景不同，都有其獨特之處。

問卷調查以隨機抽樣方式，以電話訪問進行。本計劃在這三個國家委託不同的機構或大學教授合作進行問卷調查。訪問抽樣方法分為兩個階段，第一階段是計劃抽樣。所以問卷調查對象鎖定在各個國家的首都及其周邊鄉村地區。在台灣，問卷調查是針對台北及其周邊鄉鎮的居民；在約旦，問卷調查對象鎖定在安曼及其周邊鄉鎮；智利則是在聖地亞哥及其周邊鄉鎮。第二階段抽樣是分層抽樣。決定抽樣範圍以後，再以系統抽樣方式抽取樣本。

伍、結果與討論

一、受訪者基本資料分析

在台灣、約旦和智利的問卷調查分別是 616 份，464 份和 490 份。三國的受訪者基本資料分析見表一。

表一：受訪者基本資料分析

		台灣		約旦		智利	
		頻率	%	頻率	%	頻率	%
居住地	城市	307	49.8	223	48.1	254	51.8
	鄉村	309	50.2	241	51.9	236	48.2
年齡	30 歲或以下	108	18.2	167	35.9	135	27.4
	31-50 歲	275	46.2	181	39.0	190	38.3
	51 歲或以上	212	35.6	116	24.6	159	32
性別	男	286	46.4	204	44.0	236	48.2
	女	330	53.6	260	56.0	254	51.8
經濟地位	低層	62	10.1	79	17.0	89	18.2
	中低	175	28.4	83	17.9	113	23.1
	中等	253	41.1	244	52.6	218	44.5
	中高	102	16.6	36	7.8	51	10.4
	高層	9	1.5	4	.9	8	1.6
教育程度	不識字	9	1.5	12	2.6	3	.6
	小學	32	5.2	14	3.0	67	13.7
	國、初中	45	7.3	50	10.8	194	39.6
	高中、職	191	31.0	147	31.7	104	21.2
	專科	100	16.2	77	16.6	n. a	n. a

大學	190	30.8	141	30.4	117	23.9
碩士	37	6.0	20	4.3	4	.8
博士	9	1.5	3	.6	1	.2

從表一可以看到城市與鄉村的受訪者數量是幾乎對等的。年齡層是一 31-50 歲為主。性別方面，在約旦有比較明顯差異，其餘兩地差不多對半。從經濟地位來看，受訪者是以中等階級為大宗。教育程度則是在台灣和約旦以高中和大學為主，而智利則以國中學歷為主。特別是約旦，在樣本中有較高比例的大學生受訪者。這有可能在一定程度上影響調查結果。

二、節目類型

從表二可以看到三國受訪者的收視情況。智利受訪者最常收看本土製作的新聞與談話性節目，對全球製作的電影、影集、教育性記錄片也有相當的興趣。約旦受訪民衆最常收看全球製作的戲劇類節目。這有別於智利和台灣受訪民衆的收視情形。有部分原因可能是因為約旦受訪者中有較高比例的大學生。約旦受訪者也常收看區域製作的宗教節目和戲劇節目。他們對本地製作節目都興趣缺缺。台灣受訪者最常看的節目是本土製作的新聞與談話性節目。本地製作的戲劇和綜藝節目也相當受歡迎。他們對其它東亞國家和全球製作的戲劇節目都相當喜歡，但幾乎不看區域或全球的新聞或談話性節目。

表二：觀看節目的產地與節目類型

		戲劇		新聞或公共事務		介紹各地民情、美食、紀錄片		體育、綜藝、實境節目		宗教性節目		總數
		頻率	%	頻率	%	頻率	%	頻率	%	頻率	%	
台	本地	67	16.3	271	65.9	15	3.6	53	12.9	5	1.2	411
灣												(72.9%)
	同一語	45	72.6	0	0.0	9	14.5	8	12.9	0	0.0	62
												(11.0%)

言												
全球	39	42.9	2	2.1	21	23.1	29	31.9	0	0.0		91
	(16.1%)											
約旦	10	35.7	9	32.1	2	7.1	4	14.3	3	10.7		28
本地	(6.7%)											
同一語言	64	30.5	60	28.6	6	2.9	16	7.6	64	30.5		210
	(50.1%)											
全球	124	68.5	1	0.6	4	2.2	51	28.2	1	0.6		181
	(43.2%)											
智利	61	20.0	146	47.9	37	12.1	61	20.0	0	0.0		305
本地	(63.8%)											
同一語言	23	25.8	18	20.2	27	30.3	20	22.5	1	1.1		89
	(18.6%)											
全球	32	38.1	12	14.3	29	34.5	10	11.9	1	1.2		84
	(17.6%)											

三、收看原因

從表三可以看到台灣民衆收看本地節目的主要原因是貼近日常生活和習慣性收看。約旦受訪者收看全球節目主要是因爲內容更新奇有趣。而智利受訪者也是因爲習慣性收看所以選擇看本土製作節目。

表三：觀看節目的產地節目與收看原因

		比較貼近生活		內容新奇有趣		比較容易瞭解		看得比較習慣		製作品質更好		總數
		頻率	%	頻率	%	頻率	%	頻率	%	頻率	%	
台灣	本地	172	42.4	27	6.7	39	9.6	152	37.4	16	3.9	406 (72.8%)
	同一語言	5	8.2	16	26.2	2	3.3	15	24.6	23	37.7	61 (10.9%)
	全球	6	6.6	21	23.1	1	1.1	21	23.1	42	46.2	91 (16.3%)
約旦	本地	7	26.9	3	11.5	3	11.5	12	46.2	1	3.8	26 (6.8%)
	同一語言	12	6.7	44	24.4	16	8.9	73	40.6	35	19.4	180 (46.8%)
	全球	11	6.1	100	55.9	6	3.4	34	19.0	28	15.6	179 (46.4%)
智利	本地	57	20.5	57	20.5	39	14.0	92	33.1	33	11.9	278 (62.8%)
	同一語言	7	8.3	23	27.4	9	10.7	18	21.4	27	32.1	84 (19.0%)
	全	5	6.2	33	40.7	2	2.5	12	14.8	29	35.8	81

球	(18.2%)
---	---------

四、研究假設驗證

H1：觀看不同產地節目的受訪者在人口變項上有明顯差異

從以下分析表中，可以看到在教育程度高的人比較比較喜歡看全球節目，而女性比較傾向於選擇同一語言/文化的節目。以台灣為例，很可能女性受訪者是常看日劇、韓劇。約旦的城市居民比較喜歡看本地節目。而女性比較喜歡看區域節目，男生比較喜歡全球節目。有可能是他們常看國際運動賽事。一如所料，年紀輕、教育程度高、收入高的受訪者愛看全球的節目。智利的情形大致相同。年紀輕、教育程度高河經濟能力強的受訪者經常看全球節目。女性愛看本地/區域，男性看全球節目。所以這項假設是受到支持的。

表四：人口變項單因子變異數分析表

		台灣			約旦			智利		
		N	Mean	SD	N	Mean	SD	N	Mean	SD
年齡	本地	409	45.63	14.85	29	43.28	17.07	301	44.29	16.16
	同一	59	40.84	13.75	214	44.47	15.16	89	43.16	16.17
	語言									
	全球	90	43.97	13.50	195	34.92	13.39	87	37.36	15.42
	總和	558	44.86	14.58	438	40.14	15.24	477	42.81	16.21
		F=2.99			F=22.73***			F=6.33**		
地區	本地	419	.48	.50	29	1.72	.45	305	1.46	.49
	同一	62	.52	.50	214	1.54	.49	90	1.51	.50
	語言									
	全球	93	.56	.49	195	1.43	.49	87	1.53	.50
	總和	574	.50	.50	438	1.50	.50	482	1.48	.50
		F=.94			F=5.94**			F=.94		
性別	本地	419	1.54	.49	29	1.59	.50	305	1.56	.49

	同一 語言	62	1.73	.45	214	1.66	.47	90	1.51	.50
	全球	93	1.41	.49	195	1.45	.49	87	1.38	.48
	總和	574	1.54	.49	438	1.56	.49	482	1.52	.50
		F=7.70***			F=9.76***			F=4.70**		
教育 程度	本地	417	4.76	1.39	29	4.31	1.44	305	3.45	1.02
	同一 語言	61	4.52	1.41	214	4.46	1.40	90	3.50	1.06
	全球	93	5.16	1.28	195	4.90	1.30	87	4.02	1.00
	總和	571	4.80	1.38	438	4.65	1.37	482	3.56	1.05
		F=4.53**			F=6.17**			F=10.60***		
經濟 地位	本地	409	2.71	.92	29	2.69	1.03	300	2.43	.95
	同一 語言	60	2.57	.87	214	2.51	1.12	89	2.55	.97
	全球	91	2.86	.91	195	2.97	1.40	83	2.82	.96
	總和	560	2.72	.91	438	2.73	1.26	472	2.52	.96
		F=1.87			F=6.76**			F=5.30		

H2：觀看不同產地節目的受訪者在媒介使用上有明顯差異

在約旦和智利，媒體使用率高的愛看全球電視。但是在台灣 卻沒有明顯差異。所以這假設受到部分支持。

表五：媒介使用單因子變異數分析表

		台灣			約旦			智利		
		N	Mean	SD	N	Mean	SD	N	Mean	SD
媒介 使用	本地	414	16.46	5.84	28	10.87	6.01	299	16.45	6.32
	同一 語言	61	16.43	6.65	206	12.10	5.75	90	16.63	5.62

全球	92	16.72	5.52	179	14.56	6.85	87	18.80	5.55
總和	567	16.49	5.87	413	13.08	6.39	476	16.92	6.11
F=.07			F=9.27***			F=5.15**			

H3：觀看不同產地節目的受訪者在全球化指標上有明顯差異

在約旦、智利全球化指標高的人一如所料喜歡看全球節目。但在台灣也是沒有明顯差異。這假設也受到部分支持。

表六：全球化指標單因子變異數分析表

		台灣			約旦			智利		
		N	Mean	SD	N	Mean	SD	N	Mean	SD
全球 化 指 標	本地	371	1.38	.607	29	4.34	2.74	305	3.46	2.04
	同一 語言	55	1.31	.538	214	5.27	2.56	90	4.77	10.32
	全球	83	1.42	.601	195	6.13	2.61	85	5.27	2.34
	總和	509	1.38	.599	438	5.59	2.64	480	4.03	4.89
		F=.59			F=9.30***			F=5.91**		

H4：觀看不同產地節目的受訪者在全球化態度上有明顯差異

無論是台灣、智利和約旦，觀看不同產地節目的受訪者在對全球化的態度上沒有明顯差異。所以這假設沒有得到支持。

表七：全球化態度單因子變異數分析表

		台灣			約旦			智利		
		N	Mean	SD	N	Mean	SD	N	Mean	SD
全球 化 態 度	本地	372	3.64	.75	28	3.57	.58	284	4.08	.76
	同一 語言	58	3.59	.67	194	3.48	.55	83	4.00	.79
	全球	84	3.80	.76	172	3.63	.61	82	4.25	.65

總和	514	3.66	.75	394	3.55	.58	449	4.09	.75
	F=1.98			F=2.84			F=2.49		

H5：台灣受訪者觀看全球節目的行為與他們的媒介使用、全球化指標和全球化態度之間有顯著相關

台灣的受訪者觀看全球節目的行為與媒介使用、全球化指標和全球化態度之間關聯性很低。這也許跟觀看全球節目的台灣受訪者人數較低有關。所以假設沒有受到支持。

表八：台灣觀看全球節目受訪者與自變項相關分析表

	媒介使用	全球化指標	全球化態度
觀看全球節目	.015	.030	.085

表格內數值為 Pearson 相關系數

H6：約旦受訪者觀看全球節目的行為與他們的媒介使用、全球化指標和全球化態度之間有顯著相關

約旦的受訪者觀看全球節目的行為與他們的媒介使用、全球化指標和全球化態度之間有顯著的關聯性。這項假設受到支持。

表九：約旦觀看全球節目受訪者與自變項相關分析表

	媒介使用	全球化指標	全球化態度
觀看全球節目	.178**	.180**	.098*

*p<.05 **p<.01 表格內數值為 Pearson 相關系數

H7：智利受訪者觀看全球節目的行為與他們的媒介使用、全球化指標和全球化態度之間有顯著相關

智利的受訪者觀看全球節目的行為與他們的媒介使用、全球化指標和全球化態度之間有顯著的關聯性。這項假設是受到支持的。

表十：智利觀看全球節目受訪者與自變項相關分析表

	媒介使用	全球化指標	全球化態度
觀看全球節目	.139**	.116*	.098*

*p<.05 **p<.01 表格內數值為 Pearson 相關系數

H8：人口變項、媒體使用、全球化指標和全球化態度對台灣的閱聽人在選擇觀看不同產地製作的節目造成影響

本研究的假設是人口變項、媒體使用頻率、全球化指標和態度會對閱聽人在選擇觀看不同產地製作的節目造成影響。為了驗證這項假設，我們進行了四次階層迴歸分析。下表顯示階層迴歸分析的結果。依變項是觀看節目的產地：本地、同一語言和全球。分析採用的預測變項中，在第一階層輸入了居住地區、性別、年齡、教育程度和經濟地位；第二階層輸入媒體使用變項，包括報紙、廣播、電視和網路；第三階層輸入英語能力、出國經驗、與外國人來往經驗和身份認同；第四階層輸入對國外的事情之好奇心、對核心價值觀的認同、對不同文化背景交流的支持。資料分析的結果顯示，在台灣，收看本地和同一語言市場的節目的受訪者當中，年齡具有預測力，然而在全球節目下卻沒有。而性別在同一語言市場的節目選擇也有預測力。可能的解釋是女性收看韓劇、日劇，由於文化接近，加上配音或字幕，所以對這類產品接受度較高。其他的各項自變項在節目產地選擇上都沒有顯著預測力。

表十一：台灣受訪者觀看節目產地階層迴歸分析

	觀看節目的產地		
	本地	同一語言市場	全球
第一階：人口變項			
居住地區	-.006	.027	.015
年齡	.154**	-.146*	-.030
性別	-.007	.140**	-.086
教育程度	.000	-.058	.100
經濟地位	.003	-.067	.089

Adjusted R Square	-.002	.020	.009
第二階：媒體使用			
報紙	-.022	-.001	.016
廣播	-.048	.059	-.048
電視	-.073	.063	.038
網路	.059	-.064	-.041
Adjusted R Square	.001	.022	.005
第三階：全球化指標			
英語能力	.022	.055	-.050
出國經驗	-.083	.074	-.004
身份認同	.040	-.054	-.034
與外國人來往經驗	.045	-.036	-.030
Adjusted R Square	.001	.023	.000
第四階：全球化態度			
對外面世界的好奇	-.040	-.016	.044
對核心價值的認同	.003	-.020	-.011
對不同文化背景交流的支持	-.035	.029	.054
Adjusted R Square	-.003	.018	-.003

*p<.05 **p<.01***p<.001 表格內數值為 Beta 值

H9：人口變項、媒體使用、全球化指標和全球化態度對約旦的閱聽人在選擇觀看不同產地製作的節目造成影響

從約旦的分析來看，多個自變項都具有預測力。特別是年齡，在同一語言市場和全球都具有顯著的解釋力。這表示年紀越輕的受訪者越常收看這類節目。另外，網絡使用也是具有顯著預測力。這顯示常使用網絡的人經常收看全球節目。有一個可能性就是

這些網民在網上收看全球節目。另外，有出國經驗的受訪者傾向於選擇同一語言的區域性產品。

表十二：約旦受訪者觀看節目產地階層迴歸分析

	觀看節目的產地		
	本地	同一語言市場	全球
第一階：人口變項			
居住地區	.096	.021	.016
性別	-.025	.036	-.066
年齡	.072	.241***	-.252***
教育程度	.016	.106	-.128*
經濟地位	.043	-.090	.061
Adjusted R Square	.011	.096	.099
第二階：媒體使用			
報紙	.024	-.041	.007
廣播	.012	.026	-.043
電視	-.063	.094	-.049
網路	-.104	-.143*	.207***
Adjusted R Square	.011	.120	.132
第三階：全球化指標			
英語能力	-.055	-.056	.100
出國經驗	-.109	.125*	-.047
身份認同	.036	-.022	.011
與外國人來往經驗	.032	-.031	.032

Adjusted R Square	.015	.126	.133
第四階：全球化態度			
對外面世界的好奇	.070	-.068	.002
對核心價值的認同	.049	-.024	-.001
對不同文化背景交流的支持	-.070	-.005	.029
Adjusted R Square	.017	.124	.127
*p<.05 **p<.01***p<.001 表格內數值為 Beta 值			

H10：人口變項、媒體使用、全球化指標和全球化態度對智利的閱聽人在選擇觀看不同產地製作的節目造成影響

智利 受訪者當中，英語能力在選擇全球節目上具有顯著預測力。這是很合理的。因為全球的影音產品是以美國的為主，不管是電視或電影。所以英語能力強的閱聽人對這類產品接受度較高。與外國人來往經驗和對外面世界的好奇心也具預測力。影音產品就像是一扇窗，打開在地方的閱聽人對不同的語言文化背景的了解。

表十三：智利受訪者觀看節目產地階層迴歸分析

	觀看節目的產地		
	本地	同一語言市場	全球
第一階：人口變項			
居住地區	-.006	.013	-.011
性別	.085	-.015	-.082
年齡	.031	-.036	.009
教育程度	-.034	.000	.032
經濟地位	-.075	.057	.020
Adjusted R Square	.035	-.008	.056
第二階：媒體使用			

報紙	.004	-.014	.006
廣播	-.013	.046	-.033
電視	.017	-.028	-.003
網路	-.010	-.038	.027
Adjusted R Square	.026	-.012	.054
第三階：全球化指標			
英語能力	-.050	-.075	.176**
出國經驗	-.056	.105*	-.035
身份認同	.055	-.042	-.036
與外國人來往經驗	-.132**	.013	.135**
Adjusted R Square	.044	-.006	.087
第四階：全球化態度			
對外面世界的好奇	-.009	-.090	.110*
對核心價值的認同	.002	.041	-.038
對不同文化背景交流的支持	.008	-.034	.030
Adjusted R Square	.037	-.003	.094

*p<.05 **p<.01***p<.001 表格內數值為 Beta 值

焦點訪談

為了更深入了解閱聽人的收視情況與對全球化的態度，本計劃在台灣、阿根廷與智利進行焦點訪談。在約旦的焦點訪談由於種種技術性問題所以無法進行。焦點訪談以男、女的藍領、白領，共四組，每組 6-8 人的小組進行。從訪談中可以了解到民衆對節目製作地、文化價值觀以及全球化的態度。

焦點訪談主要的目的是補充問卷的不足。有鑒於其他語言市場的焦點訪談有賴於文字翻譯，而且受限於時間與經費，本研究沒有做更多的焦點訪談組別。另外，從阿根廷的焦點訪談中了解到當地社會有相當比例的人是近代歐洲移民。為了收集更貼近西班牙語系拉丁美洲國家閱聽人的資料，所以決定改在智利進行焦點訪談和問卷調查。但是在阿根廷的焦點訪談還是提供一些有價值的觀點，可以幫助我們了解當地社會對全球化與媒介使用行為的了解。

文化全球化其中一個重點就是全球化造成文化同質化，地方的文化認同與特色逐漸消失。但是我們從問卷調查中卻看到受訪民衆基本上認為文化交流能促進文化特色的發展，而不是導致本土特色的喪失：

我覺得全球化的過程當中，應該變得又比較相近，又會相異，我覺得這是同時存在的一個現象……因為我覺得兩個文化的相容是一定會吸收東西，但是又會產生新的東西出現（台灣男性白領焦點訪談）

從問卷調查中我們也可以了解到受訪者對於核心價值的堅持。在台灣和智利的受訪者當中有超過六成認為不管世界怎麼變，核心價值不會改變。但是也有訪談參與者持比較保留的意見，認為這是。在阿根廷的女性白領的焦點訪談中提到在全球化的浪潮下，社會好像由兩個國家組成，一邊是傳統社會，另一邊追隨美國的脚步，例如個人主義，為求成功不惜代價。這種矛盾的情況在全球化的大趨勢下屢見不鮮。

關於全球化，大多數焦點訪談成員首先想到的是資訊流通和網絡使用。但是大量的資訊在流通，所以是良莠不齊，台灣女性白領焦點訪談中提到“……自己還是要篩選，因為資訊太多了，有的時候會搞不清楚什麼是對什麼是錯”。而智利女性白領焦點訪談中認為“我認為這是很好的，因為每個大門是敞開的……缺點是，太多的資訊使思想更容易受到影響。因為我們已經全球化的，人們缺乏特色，每個人的穿著是相似的，以同樣的方式對待同樣的事情”。

阿根廷女性白領的焦點訪談中有這樣的觀點是認為全球化在文化發展上帶來助益，但是在經濟方面，特別是較小的國家可能受到全球化的負面衝擊。基本上他們對全球化的觀念是可能會帶來好或壞的影響。而台灣的訪談基本上認為全球化會有好的一面，也必定有壞的一面。

有人認為全球化的資訊流通、文化交流，打破了地理的界限、文化的藩籬，但是在訪談中受訪者認為更多資訊、了解不一定代表社會距離因此消除。

我知道他們那邊的狀況和知識，但會不會和他們緊密結合，這個 depend（依賴）的就是說我們文化的關係，我們宗教的關係或各方面，你還是不可能和他完全結合在一起（台灣男性白領焦點訪談）

阿根廷男性白領的焦點訪談中有參與者提到，全球化導致一些因為地域、政治因素而出現的特色消失了。但是另一方面，全球化卻造成區域性的效果。因為區域的國家關係更緊密。透過資訊科技，特別是網路，成為任何課題的資訊管道。所以區分和強調不同區域的特色和本土價值就顯得格外重要。

台灣男性白領焦點訪談也有人提到，我們看到“我們是從電視、網路得到這些資訊，或親戚朋友，很多都是聽來的……那就價值觀來看的話，我覺得價值觀不是短期就能夠去做改變的”。

全球化的大浪潮是擋不住的，但是要怎麼面對全球化呢？

我覺得不應該是全盤西化，不應該說是看到他們比較新的東西我們就應該去…全盤的接納它。我覺得是應該要過濾，不應該說是你要不要或者是說可不可以，我覺得應該是要考慮就是說適不適合（台灣男性藍領焦點訪談）

觀看節目的不同產地的觀感

從問卷調查中我們發現台灣和智利的受訪者大多數經常收看當地的新聞節目。在焦點訪談中也談到了這一方面。智利男性藍領焦點訪談中提到“新聞報導一定看本地的以便了解國內發生什麼事”。這也回應了台灣男性藍領焦點訪談的說法：“其實從每個戲劇或者每個節目呈現出來都只是一個片面，所以我覺得要看這個文化差異性要從新聞節目當中可以看到最多的文化，最真實的，而且是最現在的”。

這種觀看本地新聞，同一語言或全球戲劇節目的現象與問卷調查結果是一致的。從阿根廷男性藍領組別的訪談中，有一位焦點訪談成員提到他不喜歡看國外的喜劇，因為對他們來說很好笑的事，對他來說一點也不好笑，因為抓不到他們的笑點。正如在拉丁美洲流行的長篇電視連續劇(telenovela)在其他語言市場卻是沒有的現象。阿根廷有本土製作的傳統長篇電視連續劇，也從委內瑞拉和哥倫比亞輸入這些產品。

另外，語言障礙也可能影響對全球文化產品的接受度。台灣男性藍領的組別就提到國外製作的節目，英語是媒介語。對於英文能力不強的人來說會造成距離感，即使是有字幕或配音。所以會比較傾向於選擇本土製作的節目。

智利女性白領組別的有受訪者認為節目產地並不特別重要，在選擇節目時，她更關心節目的品質。例如關於智利製作的本土爵士樂紀錄片就很吸引她。

陸、結論

文化全球化促進文化交流，透過各種媒介管道，閱聽人處在由本土、區域、以及全球化製作的文化產品組成的複合式、變動的媒介環境中，選擇適合自己的口味的節目。透過各種資訊的接觸能促進了解，也可能變得更關心其他地方的人與事。但了解不等於完全認同，對外來的文化照單全收。在了解與文化同質化之間不存在因果關係。在

收看節目與跨國文化產品帶來的影響不是一個綫性過程。閱聽人 在接觸跨國文化產品時已經有著自己的各種文化價值觀，從自己的角度出發，在閱聽人不能控制的客觀因素的大環境中來詮釋這些全球化影音產品。雖然年紀輕、外語能力強、教育程度等因素在某個程度上比較傾向於收看全球化的節目，但這不表示他們就不看本土製作的任何節目。所以閱聽人在消費跨國影音產品到受到產品內容的影響之間是個互動、動態的過程。這過程中存在著許多變數。這些都有待未來的研究去探討。

本研究的限制主要是在兩個方面。問卷調查是以電腦隨機方式進行，只是區分城市與鄉村居住人口，並未按照該國總人口進行比例分配，這調查結果有可能不完全反映該國的閱聽人的媒介行為與對全球化的態度。再者，受訪民衆都是從問卷調查公司資料庫裏的市內電話號碼中隨機挑選。所以這排除了沒有室內電話的人被挑選的可能性。再者，這研究包含跨國問卷調查，雖然已經盡力安排、協商直到找到當地大學相關科系的教授為合作對象，但是計劃主持人未能實際參與問卷調查的操作過程中，還是有可能發生研究人員控制範圍以外的因素，是有可能導致調查結果上的偏差。

本研究的另一項限制是並未在約旦進行焦點訪談，所以未能進一步了解當地閱聽人的收視行為與對全球化的態度上進行跨文化研究。

對未來研究的建議

從結果分析中可以看到常收看跨國影音產品的約旦受訪民衆明顯比較擔心本土核心價值觀改變，而且對文化全球化對當地文化的衝擊比台灣和智利的受訪者較為分歧。但是閱聽人 媒介使用行為與對全球化的態度之間是有關聯，但不能說是因果關係，因為還有閱聽人 社會、歷史背景等各種因素都可能影響他們對全球化的態度。至於比較常收看本土製作節目的台灣和智利受訪者比較傾向於對文化全球化保持積極的態度，認為文化交流能刺激特色文化發展。但是這是因為他們比較少接觸跨國文化產品所以沒有產生文化入侵的威脅感還是因為本土文化對外來文化的包容性以及對本土核心文化的認同與信心？這些是有待釐清的疑問，可以成為未來研究閱聽人媒介行為與全球化態度的研究的基礎。

本研究為未來的跨文化閱聽人與全球化研究提供了整體概念的基石。幫助了解閱聽人選擇本土、區域或全球產製的文化產品時的心態和人口變項影響因素。從媒介使用行為，本研究進一步發掘它與全球化態度之間的關聯性。

柒、計劃成果自評

本研究在執行過程中遭遇相當多困難。首先是挑選收費合理、專業、並可靠的國外問卷調查合作對象，再來是問卷的題目翻譯，既要保留問卷統一，又要盡量配合當地民

眾使用習慣，以便準確獲取資料。另外，焦點訪談也牽涉到很多聯繫、協調和翻譯工作。但經過幾番努力，這些困難都一一了。雖然迴歸分析並沒有很多顯著預測力的變項，但是結合焦點訪談，所得到的發現有其價值。結果計畫寫成論文，投稿學術期刊。

參考書目

- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. In M. Featherstone (Ed.), *Global Culture*. London: Sage Publications.
- BBC News Country profile. Retrieved January 11, 2010, from http://news.bbc.co.uk/2/hi/country_profiles/default.stm
- Elasmar, M. G. (2003). *The Impact of International Television: A Paradigm Shift* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fiske, J. (1986). Television: Polisemy and popularity. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(4), 391-408.
- Giddens (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Gunaratne, S. A. (2009). The Bias of Social Science/Communication Oligopoly. *Communication, Culture & Critique*, 2, 60-82.
- Hall, S. (1980). Coding and encoding in the television discourse. In S. Hall et al (Ed.), *Culture, media, language*. London: Hutchinson.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. In M. Featherstone (Ed.), *Global Culture*. London: Sage Publications.
- Harvey, D. (1989). *The urban experience*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the dominance of U.S. in the international trade in television programs. *Media, Culture & Society*, 10, 499-515.
- Mattelart, M., & Mattelart, A. (1987). *The carnival of images: The Brazilian television form*. New York: Routledge.
- MBC: Middle east broadcasting center. Retrieved January 29, 2010, from http://www.allied-media.com/ARABTV/ana_tv_and_middle_east_broadcast.htm
- McChesney (2003). The new global media. In D. Held & A. McGrew (Eds.), *The global transformation reader (2nd ed.)*. Cambridge: Polity.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis* Thousand Oaks: Sage Publications.

- Miller, T. (2000). Hollywood and the world. In J. Hill & P. C. Gibson (Eds.), *American Cinema and Hollywood*. Oxford: Oxford University Press.
- Morgan, K. (2004). The exaggerated death of geography: learning, proximity and territorial innovation systems. *Journal of Economic Geography*, 4, 3-21.
- Morley, D. (1980). *The nationwide audience: Structure and decoding*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultures*. London: Routledge.
- Most widely spoken Languages in the World (2009). *Ethnologue: Languages of the World* Retrieved January 10, 2010, from http://www.nationsonline.org/oneworld/most_spoken_languages.htm
- Naidoo, L. (2007). Rupture or continuity? The impact of globalization on cultural identity and education in Indian immigrant families in Australia. *Transnational Curriculum Inquiry*, 4(1).
- Pieterse (1994). Unpacking the West: How European is Europe? . In A. R. a. S. Westwood (Ed.), *Racism, Modernity and Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Pieterse (1995). Globalization as hybridization. In Featherstone (Ed.), *Global modernities*. London and Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pool, I. (1977). The changing flow of television. *Journal of Communication*, 27(2), 139-149.
- Rantanen, T. (2005). Giddens and the 'G'-word: an interview with Anthony Giddens. *Global media and communication*, 1(1), 63-77.
- Siklair, L. (1999). Competing Concepts of Globalization. *Journal of World-Systems Research*, 2(143-163).
- Stiglitz, J. E. (2003). *Globalization and its discontents*. New York: W.W. Norton and Company.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(39-59).

- Straubhaar, J. (1997). Distinguishing the global, regional and national levels of television. In A. Sreberny-Mohammadi (Ed.), *Media in global context: A reader*. London: Arnold.
- Straubhaar, J. (2000). Culture, language and social class in the globalization of television. In G. Wang, J. Servaes & A. Goonasekera (Eds.), *The new communication landscape: Demystifying media globalization*. London and New York: Routledge.
- Thussu, D. (2007). *Media on the move*. London and New York: Routledge.
- Tomlinson, J. (2003). Globalization and Cultural Identity. In D. Held & A. McGrew (Eds.), *The global transformation reader (2nd ed.)* Cambridge: Polity.
- Wang, G., Ku, L. L., & Liu, C. C. (2000). Local culture industries: Is there life after globalization. In G. Wang, J. Servaes & A. Goonasekera (Eds.), *The new communication landscape: Demystifying media globalization*. London: Routledge.
- Wang, G., & Yeh, E. Y. (2005). Globalization and hybridization in cultural products. *International Journal of Cultural Studies*, 8, 175-193.
- Xie, W. J. (2005). *The reception of global, regional, and local television dramas in Hong Kong: Rethinking cultural proximity*. Master thesis, Hong Kong Baptist University, Kowloon Tong, Hong Kong.
- Year Book of Statistics: Telecommunication Services* (2008). International Telecommunication Union.
- 李政忠 (2003). 以“連結”觀點思考媒體業者在全球化趨勢中的經營策略. *新聞學研究*, 75, 1-36.
- 智利數位電視開跑 (2009 年 9 月 15 日). *智利金融日報* Retrieved January 21, 2010, from http://ekm92.trade.gov.tw/BOFT/web/report_detail.jsp?data_base_id=DB009&category_id=CAT1963&report_id=178848
- 賴建勳 (2009 年 6 月 3 日). 台灣今年寬頻覆蓋率可達 40% Retrieved January 21, 2010, from <http://www.funddj.com/kmdj/news/NewsViewer.aspx?a=507a9913-5ee1-4b8a-bf48-1cbb8fa0d242>

魏玏 (1998). 全球化脈絡下的閱聽人 研究——理論的檢視與批判. *新聞學研究*, 60, 93-114.